

Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle

Note d'information :

Les Indications Géographiques

Denis Sautier

Juin 2004

La présente note s'inscrit dans une démarche d'information et de sensibilisation des pays membres de l'Organisation Africaine de Propriété Intellectuelle (OAPI) sur les indications géographiques (IG) et leur rôle dans les politiques de développement rural.

Elle aborde brièvement :

- les antécédents
- les définitions et le contexte international
- l'histoire et la construction de la notion d'indication géographique
- les effets attendus de la reconnaissance d'indications géographiques.

1. Antécédents

L'histoire montre que l'usage de désigner des produits originaux par le nom du lieu de leur récolte ou de leur fabrication est très ancien. En Afrique, on peut citer de nombreux exemples comme le gari de Savalou au Bénin, le riz des montagnes de Man et les toiles de Korhogo en Côte d'Ivoire, ou l'huile de palme de Boké en Guinée. Ces produits ont souvent un lien étroit avec la région considérée, en raison de leur histoire, de l'influence du milieu géographique local sur les conditions de production et de transformation, ou encore de savoir-faire particuliers mis en œuvre dans les étapes de production et d'élaboration.

Ces produits ont un nom et une réputation qui inspirent la confiance et qui sont reconnus par certains commerçants et certains consommateurs. On se déplace spécialement pour pouvoir les acheter. Les connaisseurs affirment que l'on ne peut pas obtenir le même produit ailleurs. Certains acheteurs n'achètent que cette qualité, ou bien ils acceptent de payer un prix plus élevé pour l'obtenir. Les différences observées avec le produit "standard" peuvent être attribuées à la tradition, à l'environnement, ou à des connaissances particulières des producteurs et transformateurs.

Ainsi, ces produits régionaux spécifiques valorisent des cultures locales et des environnements particuliers. Ils contribuent à la réputation et à l'économie d'une région, créent des revenus et des emplois, fidélisent des marchés. Ils peuvent être commercialisés à l'échelle régionale, nationale ou internationale. Pourtant, ils sont souvent mal reconnus et non protégés.

Il n'est pas rare que le nom d'une région réputée soit utilisé par des commerçants pour vendre un produit, sans se soucier de garantie sur son origine ni sur le respect de certaines règles de production. Les producteurs du produit original subissent alors un double préjudice. La fraude ampute leur marché ; l'usurpation du nom affaiblit leur réputation. Les consommateurs également subissent un préjudice, puisque le produit acheté n'a pas les caractéristiques espérées.

Une meilleure identification des produits remarquables qui font partie du patrimoine agricole, alimentaire ou artisanal local est donc souhaitable en vue de mieux valoriser cette ressource cachée du développement rural. Mais, pour que les producteurs et leurs régions en tirent un meilleur avantage, il y a besoin également, au-delà de cette connaissance, d'une meilleure reconnaissance.

L'existence de produits originaux dont les caractéristiques reflètent le milieu physique et humain d'une région est une réalité avérée dans la plupart des pays, au moins ceux de culture ancienne. Mais en revanche, la reconnaissance de cette originalité par un droit de propriété intellectuelle est un phénomène récent. C'est ici qu'interviennent les Indications géographiques.

2. Les indications géographiques: définition et contexte international

Les indications géographiques (IG) sont des signes qui servent à identifier un produit originaire d'une région déterminée et qui présente des qualités propres dues à son origine géographique. On peut mentionner par exemple le *cacao de Chuao* (Venezuela), les *thés de Darjeeling* (Inde) et de *Ceylan* (Sri Lanka), le *fromage de Roquefort* (France), la *Tequila* (boisson du Mexique), le *jambon de Parme* (Italie), etc.

Les indications géographiques doivent être distinguées des indications de provenance (par exemple *made in China*). Les indications de provenance n'informent que sur le lieu de production. Elles ignorent l'aspect qualitatif.

Au contraire, l'indication géographique, selon l'expression de M.-A. Hermitte, "établit le travail commun de la nature et de l'homme dans l'élaboration d'un produit". Elle désigne alors une production spécifique, de qualité, dépendant de conditions locales particulières d'élaboration, et par conséquent produite dans une aire géographique délimitée. Grâce à l'indication géographique, cette élaboration originale, produit d'une histoire et d'un environnement géographique uniques, donne droit à un usage réservé du nom.

L'indication géographique constitue un **droit de propriété intellectuelle** tout-à-fait particulier: C'est un droit collectif d'usage du nom, réservé à la communauté locale. Producteurs et transformateurs concernés se réunissent pour définir les modalités d'élaboration et la zone délimitée de production. L'indication géographique est ancrée au territoire: Contrairement à une marque, elle ne peut être ni vendue, ni délocalisée.

D'abord établies au plan national dans les pays d'Europe du Sud (France, Italie, Espagne), les indications géographiques ont fait l'objet d'une reconnaissance européenne par un règlement de 1992. Depuis 1994, elles sont également reconnues par l'Organisation Mondiale du Commerce.

(a) L'Organisation Mondiale du Commerce et l'accord ADPIC :

Signé en 1994 à Marrakech, l'accord ADPIC (Aspects de droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) pose comme obligation pour les Etats membres de l'OMC la mise en place de normes minimales dans le domaine de la propriété intellectuelle. Selon cet accord de l'OMC, les différents droits de propriété intellectuelle, comme les marques, les droits d'auteur ou les indications géographiques, sont reconnus sur le même plan.

L'adhésion à l'OMC implique la signature à l'accord ADPIC et donc la mise en conformité de la loi nationale avec le respect de ces normes minimales. Les délais pour la mise en conformité des lois nationales avec l'accord ADPIC ont été fixés à **2000 pour les pays développés et en transition**, et à **2006 pour les pays les moins avancés**.

Selon la définition adoptée à l'OMC, donc valable dans plus de 150 pays, l'indication géographique est "une indication qui sert à identifier un produit comme étant originaire du territoire dans les cas où **une qualité, réputation, ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique**" (ADPIC, article 22) (*lire en Annexe 1, les textes de l'OMC*). Les négociations sur le thème des indications géographiques ont été parmi les plus difficiles de l'accord. Aussi, les accords ADPIC prévoient-ils un régime de base pour l'ensemble des produits (agro-alimentaires, mais aussi issus de l'artisanat), et une protection additionnelle pour les vins et spiritueux.

(b) Règlement européen

Dans le cadre particulier du règlement européen, une distinction est faite entre:

- les appellations d'origine protégée (AOP), pour lesquelles le lien produit / territoire est plus exigeant, et
- les indications géographiques protégées (IGP), plus proches de la définition des indications géographiques à l'OMC. (*lire les textes européens en Annexe 2*).

De plus, une particularité des indications géographiques dans l'Union Européenne est qu'elles concernent exclusivement des produits agricoles et agro-alimentaires.

Pour l'OMC au contraire, peuvent être reconnues comme indications géographiques différentes formes d'artisanat: sculptures, masques, tissus par exemple.

(c) Enjeux pour les pays du Sud :

L'enjeu pour les pays du Sud est évidemment la **réciprocité**, c'est-à-dire la reconnaissance internationale grâce à l'accord ADPIC de leurs propres indications géographiques. Alors que les indications géographiques sont actuellement concentrées sur un nombre limité de produits (vins et spiritueux, fromages surtout) et de pays (essentiellement européens), l'accord de l'OMC permet d'envisager un élargissement des IG en termes de pays et de produits concernés. L'application de l'accord ADPIC constituera donc un test quant aux possibles effets positifs pour les pays du Sud des nouvelles règles internationales en matière de propriété intellectuelle.

Un groupe de pays (incluant l'Inde, le Pakistan, le Kenya, le Sri Lanka) souhaite que la **protection additionnelle** accordée aux vins et spiritueux puisse également s'appliquer à d'autres produits. D'autres pays comme le Chili et l'Argentine considèrent au contraire qu'étendre la protection additionnelle à tous les produits implique un coût et une procédure administrative trop lourds. Le type et le nombre de produits éligibles à un **registre international** sont un élément important de la négociation.

Dans tous les cas, c'est par des **applications concrètes de protection de leurs propres produits** que les pays en développement pourront d'ici 2006 expérimenter et **mettre en place des législations nationales et des procédures adaptées** à leurs besoins.

3. Les effets des indications géographiques sur le développement rural

Les indications géographiques ont un impact avéré sur le développement rural. Cet impact est dû à deux grands groupes de facteurs: d'une part à la reconnaissance de la spécificité du produit qui donne à celui-ci une position privilégiée sur le marché; et d'autre part à la mobilisation collective indispensable pour définir et mettre en œuvre l'indication géographique.

Bien entendu, s'agissant d'indications géographiques, le contexte local est, *par définition*, d'une importance essentielle : contexte naturel et humain, mais aussi institutionnel et économique. Chaque cas est particulier : selon le produit, le marché, le groupe porteur de l'indication géographique, les relations entre producteurs, transformateurs, distributeurs et acheteurs finaux, l'appui apporté par l'Etat... le processus se mettra en place différemment. Les effets des indications géographiques sur le développement rural ne sont pas mécaniques ni donnés à l'avance.

C'est pourquoi, plutôt qu'un inventaire, nous avons préféré illustrer ces effets par des exemples issus de contextes différents.

(a) Impact économique (Sources : Maapar, 2003 ; Dupont, 2004)

- Au plan micro-économique (producteurs agricoles) :

- * *Pour les producteurs de lait français, l'apport à des fabrications de fromage AOP valorise mieux le litre de lait: Alors que le lait vendu par les éleveurs est payé en moyenne nationale à 0,30 € le litre, le lait servant à la fabrication de fromage AOP Beaufort est vendu à 0,57 € le litre; le lait destiné au fromage AOP Reblochon est rémunéré 0,40 € le litre; le lait vendu pour l'AOP Comté est payé 0,39 € le litre.*

- * *L'huile d'olive de Toscane (Italie) a gagné 20% en prix depuis sa reconnaissance en tant qu'indication géographique.*

- * *En Chine, pour l'alcool de riz jaune de Shaoxing, sa reconnaissance comme indication géographique a permis de réduire les contrefaçons en provenance de Taiwan et du Japon. Les prix ont augmenté de 20%, le marché intérieur s'est développé et les exportations vers le Japon ont augmenté de 14%.*

- Au plan méso-économique (territoires ruraux) :

Les indications géographiques se sont souvent développées dans des régions difficiles, où les producteurs ne pouvaient pas compter sur de faibles coûts de production. Ils ont donc été amenés à parier sur la valorisation de la qualité et des savoir-faire

- * *Par exemple la Champagne (France) était une région pauvre, située à la limite Nord de la zone climatique de production pour la vigne, avec des raisons souvent acides. La "méthode champenoise" de vinification, bien adaptée aux contraintes de cette matière première, a permis le succès économique que l'on connaît.*

La reconnaissance du lien à l'origine permet de fixer le produit dans son territoire.

* *En France, dans les montagnes des Alpes et du Jura, deux fromages très similaires ont suivi des stratégies commerciales opposées. Le fromage Comté s'appuie sur l'Appellation d'Origine contrôlée pour se développer et protéger son patrimoine, tandis que la filière Emmental s'est développée sur un mode industriel, sans protection de son nom ni de sa zone de production traditionnelle. La production de Comté est restée localisée sur la zone de production définie par le cahiers des charges; les producteurs ont donc bénéficié de l'augmentation de la production (de 32000 Tonnes en 1971, à 50 000 T en 2002). Les industriels producteurs de fromage Emmental ont délocalisé la production vers des zones de plaine (Bretagne) où le lait vaut moins cher. La zone de production historique de l'Emmental qui pesait 95% de la production en 1971, ne compte plus en 2002 que pour 31%.*

- **Au plan macro-économique :**

* *Dans l'ensemble de l'Union européenne sont reconnues 379 AOP (Appellations d'Origine Protégée) et 247 IGP (Indications Géographiques Protégées), sans compter les appellations viticoles qui sont également très nombreuses.*

* *En France pour les vins, les appellations représentent 82% de la valeur de la production sur 56% des surfaces seulement.*

* *En France le secteur des Indications Géographiques (IGP + AOP) représente 15% du chiffre d'affaires global généré par les industries agro-alimentaires, mais 30% de leur chiffre d'affaires à l'export.*

- **Au plan marketing :**

Les indications géographiques sont reconnues par les consommateurs européens.

* *En 1999, plus de 20% des consommateurs européens déclarent consommer "souvent" des produits d'indications géographiques (contre 11% en 1996). Seulement 8% déclarent n'en acheter "jamais (11% en 1996). Ils sont 60% à en acheter "parfois". Près de la moitié des consommateurs interrogés (43%, ce qui représente un volume de marché de 159 millions de personnes) sont disposés à payer 10% de plus pour des produits d'indication géographique.*

L'indication géographique peut permettre de mieux négocier avec les distributeurs.

* *En France, la comparaison entre les fromages Comté (indication géographique) et Emmental (filiale industrielle) montre que le Comté résiste mieux à la pression de la grande distribution (chaînes de supermarchés). Le prix du Comté augmente de 2,5% par an au niveau du consommateur et de 1,5% par an au niveau du prix de gros ce qui laisse une partie de la croissance pour les producteurs et transformateurs. Dans le cas de l'Emmental, le prix augmente de 0,5% par an au consommateur mais il reste inchangé au niveau du prix de gros: toute la croissance est appropriée par la grande distribution.*

(b) Impact sur la préservation du patrimoine

Les indications géographiques expriment la reconnaissance d'un patrimoine agricole, gastronomique, artisanal et/ou culturel, qu'elles contribuent à conserver et à faire connaître.

* *Le cahier des charges de l'indication géographique permet de repérer et de fixer certaines étapes d'obtention du produit qui contribuent à sa qualité et son originalité. Il comporte donc une codification des savoir-faire . Par exemple pour des tissus l'utilisation de pigments locaux ; pour des produits laitiers la composition des pâturages ou les ferments utilisés pour la transformation et l'affinage...*

* *L'insertion économique des indications géographiques peut amener à des évolutions. Dans ce processus certaines méthodes, certains savoir-faire traditionnels peuvent être conservés et même redéveloppés, d'autres abandonnés.*

* L'indication géographique permet de garantir l'appropriation locale des noms de lieu. Sauf cas d'usage commercial déjà établi, elle s'oppose à l'utilisation commerciale du nom traditionnel par des entreprises extérieures à la région concernée.

(c) Impact sur l'emploi

* *Globalement aujourd'hui 21 % des agriculteurs français produisent au moins un produit sous signe de qualité territorial (AOP ou Label lié à une IGP).*

* *Le nombre des producteurs de produits d'indication géographique a augmenté de 27% en France entre 1987 et 2001, tandis que le nombre total d'agriculteurs en France baissait de 4%.*

* *Le nombre d'emplois directs (transformation, affinage du fromage) générés par million de litre collectés est 5 fois plus important dans la filière Comté que dans la filière Emmental, caractérisée par de très grandes usines.*

* *L'exode rural dans la zone de l'AOC Comté est 2 fois moins important que dans la zone non AOC.*

(d) Impact sur l'environnement

L'indication géographique permet de maintenir des systèmes de production menacés.

* *La réservation du nom "huile de Toscane" (Italie) et la revalorisation de cette huile grâce à l'indication géographique ont permis de maintenir en culture les paysages de colline qui étaient en cours d'abandon car dans ces zones de pente la récolte ne peut pas être mécanisée.*

Elle contribue au maintien de la biodiversité.

* *De nombreuses indications géographiques sont basées sur des ressources génétiques locales et valorisent cette biodiversité. Par exemple l'huile de l'arganier, arbuste épineux du Maroc. Dans les montagnes des Pyrénées (France), le fromage de brebis "Ossau-Iraty" (appellation contrôlée) est issu exclusivement des races locales de brebis laitières (Manech, et basco-béarnaise).*

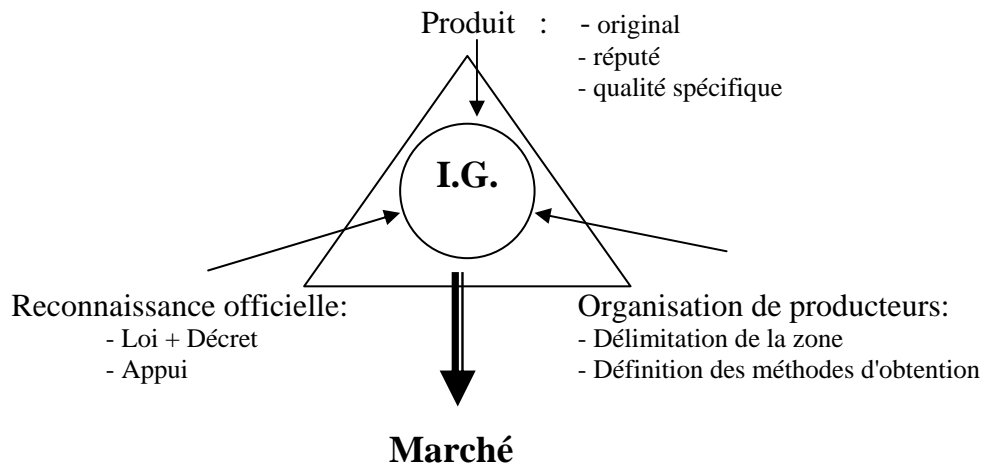
Elle participe à l'entretien des paysages.

* *Dans la zone d'Appellation contrôlée "huile d'olive de Nyons" (Provence, France), le maintien des oliviers contribue à la beauté d'un paysage rural très recherché par les touristes. Il y a été démontré que les prix des services ruraux liés au tourisme est plus élevé dans la zone AOC qu'en dehors de cette zone.*

4. La construction d'une indication géographique: un processus participatif

Les indications géographiques expriment le lien d'un produit à un milieu géographique et humain. Ce sont donc une construction à la fois technique, sociale, institutionnelle. Elles reposent sur trois bases complémentaires :

- un produit réputé et original ;
- une organisation professionnelle active et responsabilisée ;
- une reconnaissance juridique effective par l'Etat.



Source: Sautier, 2003

Les conditions à réunir sont diverses (Avelino, 2003):

- Un nom de région original
- Un produit possédant une typicité
- Un groupe organisé de producteurs demandeurs
- Une zone clairement délimitée
(basée sur des critères de délimitation adaptés)
- Un lien au lieu: relation établie entre la qualité ou la réputation du produit,
et son aire de production ou d'élaboration
(cette relation repose sur des aspects techniques, mais aussi culturels et
historiques)
- Des méthodes permettant de prouver l'origine du produit (traçabilité)
- Un règlement technique ou un cahier des charges respecté par les producteurs
- Des structures de contrôle

Le tout reposant sur:

- Une loi, un règlement d'application et une structure capable d'évaluer les
demandes d'inscription

Il est utile de rappeler que la mise en place des appellations d'origine a nécessité des étapes comprenant des réussites mais aussi des échecs. C'est ce que montre l'expérience des appellations viticoles en France (encadré 1).

Encadré 1

La création des appellations d'origine viticoles françaises: un processus en trois étapes.

1905 : La phase administrative

*En 1905, une grave crise de surproduction dans le vignoble entraîne de fortes baisses de prix. Les pouvoirs publics confient alors à **l'administration** la mission de délimiter les zones dont les productions agricoles peuvent bénéficier d'une appellation d'origine. Cette étape ne permet en rien de résoudre les crises viticoles : pas de cahier des charges vis-à-vis de la qualité ; les administrations n'ont aucun moyen de résister aux pressions des « politiques ». Des révoltes de vignerons surviennent contre les décisions de l'administration (1911, 1913).*

1919 : La phase judiciaire

*Tirant les leçons de cet échec, les pouvoirs publics confient aux tribunaux la mission de délimiter les zones d'appellation d'origine et d'en définir les usages « locaux, loyaux et constants » (loi du 6 mai 1919). Mais c'est **un nouvel échec**. Les procédures sont longues et les décisions des tribunaux suivent des inspirations diverses selon les rapports d'experts. Les erreurs s'accumulent et ayant force de loi ne peuvent être modifiées...*

1935 : Création d'un comité national interprofessionnel

*C'est donc au plus profond des crises viticoles que sont obtenues en 1935 l'institution des appellations d'origine contrôlées. Elle combine à la fois les aspects administratifs, judiciaires et professionnels. L'appellation d'origine contrôlée se distingue nettement de l'indication de provenance: Le produit qui en bénéficie doit présenter des **caractéristiques particulières héritées de facteurs naturels et humains**.*

*Par cette loi, la reconnaissance des AOC et leur réglementation sont confiées à un établissement public, l'INAO (Institut national des appellations d'origine), dont l'organe délibératif, le Comité National associe **professionnels et administration**, avec pouvoir de proposition auprès des ministères.*

Source: INAO

Toute l'expérience acquise dans le domaine des indications géographiques converge vers la même conclusion : l'engagement et la responsabilisation des producteurs organisés, en concertation avec le reste de la filière (négociants, transformateurs, distributeurs) constitue une condition incontournable de la réussite de ces démarches.

5. Les indications géographiques et l'OAPI

Aucun produit africain ne bénéficie actuellement d'une indication géographique officielle. Dans de nombreux pays d'Afrique francophone, ce signe distinctif n'est pas connu des administrations (Ministère du Commerce, Ministère de l'Agriculture). Il l'est encore moins des producteurs ruraux et de leurs organisations.

Au delà de l'inscription dans la loi, la mise en place d'indications géographiques implique donc de définir les modalités concrètes pour proposer, sélectionner, enregistrer et contrôler les produits concernés.

L'Organisation Africaine de Propriété Intellectuelle, fondée en 1962, regroupe 16 Etats membres : le Bénin, le Burkina Faso, le Cameroun, la République Centrafricaine, le Congo, la Cote d'Ivoire, le Gabon, la Guinée, la Guinée-Bissau, la Guinée-Equatoriale, le Mali, la Mauritanie, le Niger, le Sénégal, le Tchad et le Togo.

Pour chacun de ses Etats membres, l'OAPI tient lieu de service national de la propriété intellectuelle et d'organisme central de documentation et d'information en matière de brevets d'invention intellectuelle ainsi que d'office d'enregistrement des marques.

L'Accord de Bangui révisé le 24 février 1999 précise le rôle de l'OAPI. Dans le domaine des Indications géographiques, cet Accord :

- engage les gouvernements des Etats membres de l'OAPI à donner leur adhésion
 - (i) à l'arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellation d'origine et leur enregistrement international du 31 octobre 1958 tel que révisé à Stockholm le 14 juillet 1967;
 - (ii) à l'accord ADPIC du 15 avril 1994 ;
- précise que l'Organisation "*procède à l'examen, à l'enregistrement et à la publication des indications géographiques*" et que "*les indications géographiques enregistrées et publiées produisent leurs effets (...) dans chacun des Etats membres*" (Article 12)
- consacre une annexe spécifique, l'Annexe VI, à la protection, l'enregistrement et l'utilisation des indications géographiques.

Les bases sont donc posées. L'enjeu pour les pays membres de l'OAPI est de mettre en œuvre une application de ce cadre juridique:

- en identifiant de façon très ouverte des produits régionaux remarquables ;
- et en sélectionnant parmi eux quelques produits-pilote, pour aboutir à leur reconnaissance en tant qu'indication géographique.

Ancrées dans des territoires particuliers, des indications géographiques "informelles" africaines existent. Même non reconnues officiellement, elles contribuent de fait à la dynamique socio-économique des régions, créent des emplois et des revenus locaux. Elles favorisent la diversité de la production et répondent aux attentes des consommateurs attentifs à l'origine et à la qualité.

La reconnaissance officielle des indications géographiques peut permettre à certains de ces produits d'affirmer leur identité, de structurer une organisation économique et de développer leur valeur ajoutée.

Les indications géographiques ne sont évidemment pas une panacée. Elles ne concernent et ne concerneront que certains produits et certaines régions. Mais c'est un mécanisme qui peut apporter une contribution décisive au développement rural et à la satisfaction des consommateurs, si un ensemble de conditions sont réunies. Ces conditions nécessitent un examen attentif au cas par cas. En particulier, il faut tenir compte de l'exigence d'établir un système de garanties efficace (incluant la définition des règles, leur contrôle, et l'application de sanctions).

-oOo-

Références

Avelino J., 2003. Les indications géographiques pour le café : Avancées et perspectives dans les cas de Dota et Orosi (Costa Rica). CIRAD, 29 p.

Dupont F., 2004. Impact de l'utilisation d'une indication géographique sur l'agriculture et le développement rural. France : Fromage de Comté. Paris : MAAPAR, 26 p.

MAAPAR, 2003. Les indications géographiques, outil de développement de l'activité et de développement rural. Paris : MAAPAR, 18 p.

Sautier D., 2003. L'organisation des producteurs et la mise en place d'une indication géographique pour le café de Kintamani à Bali (Indonésie). Montpellier : CIRAD.